

5. Нугайред Н. Франция и Россия: недомолвки и трезвый расчет («Le Monde», Франция) [Электронный ресурс] // ИноСми. 2010. 29 янв. URL: <http://www.inosmi.ru/europe/20081017/244727.html> (дата обращения: 14.01.2015).
6. Россомехин А., Хрусталева Д. Россия как медведь. [Электронный ресурс] // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. 2008. № 1 (57). URL: <http://www.nlobooks.ru/rus/nz-online/619/828/842/> (дата обращения: 14.01.2015).
7. Русский «медведь» ответил американскому «волку» («Le Figaro», Франция) [Электронный ресурс] // ИноСми. 2006. 12 мая URL: <http://www.inosmi.ru/inrussia/20060512/227421.html> (дата обращения: 15.01.2015).
8. Федоров С. М. Франция – Россия, Россия – Франция: асимметрия восприятия [Электронный ресурс] // Перспективы. 2008. 26 апр. URL: http://www.perspektivy.info/history/francija__rossija__rossija__francija_asimmetrija_vosprijatija_2008-04-26.htm (дата обращения: 26.01.2015).
9. Франсуа Р. Путин проиграл в экономической войне? («La Tribune», Франция) [Электронный ресурс] // ИноСми. 2015. 16 янв. URL: <http://inosmi.ru/russia/20150116/225596023.html> (дата обращения: 18.01.2015).

Лашевская А. Д.

О РОЛИ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРАЗДНИКОВ (НА ПРИМЕРЕ 4 И 7 НОЯБРЯ)

Средства массовой информации, а в частности телевизионные новости, являются наиболее распространенным источником информации о различных событиях в стране и в мире. В том числе это касается и государственных праздников. Так, по результатам нашего опроса жителей Екатеринбурга старше 18 лет (выборка 1 200 человек с квотированием по полу, возрасту, району), проведенного в мае-ноябре 2014 г., 64,3 % горожан получают информацию о праздниках и мероприятиях из телевизионных новостей.

Представляется особенно актуальным проанализировать, какой образ праздников 4 ноября (День народного единства) и 7 ноября (День Октябрьской революции) формируется посредством СМИ. Для анализа мы собрали всю информацию, посвященную праздникам, которая звучала в новостных выпусках на Первом канале 4 и 7 ноября с 2005 по 2013 год, далее был сделан контент-анализ документов.

Объем информации, посвященный празднику 7 ноября существенно меньше: в 2005–2006 разница почти в 4 раза по сравнению с 4 ноября. В 2007 г. увеличивается объем информации, посвященный обоим праздникам, но соотношение остается практически та-

ким же. Демонстрирует резкое снижение объема информации, посвященной празднику 4 ноября, 2008 г. Можно предположить, что в этот день существенную часть новостных выпусков занимала информация о ситуации с президентскими выборами в США.

Но в целом с 2005 по 2010 г. объем информации, посвященной 4 ноября, был больше, чем 7 ноября. В 2011 г. произошел огромный скачок – объем информации, посвященный 7 ноября, увеличивается в 10 (!) раз, по сравнению с предыдущим годом. В 2011 г. страна праздновала 70-летие со дня проведения парада на Красной площади. Именно поэтому такое внимание было уделено празднику 7 ноября в 2011 г. Однако 7 ноября 2007 г. страна праздновала 90-летие со дня Октябрьской революции, и такого увеличения объема информации не было. Если в 2012 г. объем информации по обоим праздникам почти сравнялся, то в 2013 – объем информации о 7 ноября «обогнал» объем информации о 4 ноября.

СМИ постепенно переключаются с пропаганды «нового» праздника 4 ноября на пропаганду «старого праздника в новом облике»: 7 ноября, но не как годовщина Октябрьской революции, а как годовщина «легендарного» парада 7 ноября 1941 г. на Красной площади. То, что этот парад прошел в ознаменование годовщины Октябрьской революции, в СМИ не упоминается. Обратимся к содержательному и семантическому наполнению информации, транслируемой СМИ относительно праздников 4 и 7 ноября.

Первое, на что обратим внимание, – это временная направленность информации. Немного больше семантических конструктов посвящено традициям и воспоминаниям в связи с 4 ноября. На первый взгляд, это кажется странным, так как за короткий промежуток времени вряд ли могли возникнуть какие-то устойчивые традиции, а учитывая отдаленность событий от наших дней – вряд ли могут быть какие-то воспоминания, с ними связанные. Тем не менее, если обратиться к текстам новостных сообщений уже 2006 г. (праздник День народного единства празднуется второй раз), мы видим множество упоминаний традиций: «первая традиция нового праздника – благотворительность», «добрая традиция Дня народного единства», «у праздника есть свои традиции и главные герои», «кстати, это уже традиция» и т. д. То есть в 2006 г. СМИ активно описывали традиции празднования Дня народного единства, которые, несколько не являясь на тот момент традициями, должны были таковыми стать в будущем. В частности, заявлялись как традиции: возложение цветов к памятнику Минину и Пожарскому, благотворительные акции, в частности сдача крови донорами, вручение государственных наград иностранным гражданам за вклад в развитие Российской Федерации и некоторые другие.

Выше мы уже говорили, что общий объем информации о 4 ноября больше, чем о 7 ноября. За весь анализируемый период (с 2005 по 2013) о 4 ноября – 7 233 слова, о 7 ноября – 5 955 слов. При этом доля упоминания самого названия праздника 4 ноября в процентном соотношении меньше, чем 7 ноября: 3,75 % от всей информации и 6 % соответственно. Из всех упоминаний даты и названия праздника (7 ноября) 2/3 – это упоминание парада на Красной площади 1941 г., более четверти – упоминание просто самой даты и только 4 % – упоминание Октябрьской революции. Основные смысловые конструкты, в которые встроена «Октябрьская революция», следующие. Первый – «Коммунисты и левая оппозиция отметили годовщину Октябрьской революции» (в отличие от 4 ноября – когда «страна отметила День народного единства», то есть этот праздник – только для узкой части населения, которая противопоставляется остальным гражданам). Второй – «уроки октября» или «трагедия октября» (оценка октябрьского переворота как трагического события, попытка проанализировать его причины, последствия, роль в истории страны).

Начиная с 2011 г. и в последующие годы 7 ноября Октябрьская революция вообще перестает упоминаться в новостных выпусках этого дня (максимум – 1 упоминание!), хотя общий объем информации, посвященный 7 ноября, увеличивается. Что доказывает поворот в освещении этого праздника в СМИ как годовщины парада 1941 г., а не революции 1917.

Обратимся к основным темам информации новостных выпусков, посвященных праздникам 4 и 7 ноября. При анализе содержательных тематических блоков новостных выпусков становится очевидно, что 4 ноября СМИ концентрируются на описании самого праздника (в том числе церковная сторона праздника), много описания того, кто и как празднует, где какие мероприятия проходят. Немало говорится и о предыстории праздника, событиях ноября 1612 г. 7 ноября СМИ концентрируются на воспоминаниях о параде, прошедшем на Красной площади в 1941 г., на описании парадов, проходящих в Москве и других городах России в этот день в наше время, а также на теме Великой Отечественной войны. Тема революции встречается только в 2 % тематических блоков.

Основными субъектами и «действующими лицами» новостных выпусков 4 ноября являются: русские, народ, общество; государственные и политические организации. Налицо национально-территориальный дискурс 4 ноября, который основывается на достижении народного ополчения, объединении народа, подчеркивает национальную идентичность. Кроме того, заметно представлена роль власти и политических деятелей, как участников этого

праздника. 7 ноября мы видим военный дискурс: наиболее частые субъекты новостных выпусков – это ветераны и военные. То есть, помимо 9 мая, появляется еще одно событие, связанное с Великой Отечественной войной, напоминающее о воинской славе, чести страны.

Основная «окраска» 4 ноября – умеренно позитивная. Упор делается на единство, сплочение, объединение. Достаточно распространена тема возрождения и восстановления, тема добра и благотворительности, патриотизма. Основная «окраска» 7 ноября – патетическая, позитивная. Упор делается на героизм, величие, легендарность.

Итак, мы проанализировали те образы праздников 4 и 7 ноября, которые СМИ конструирует. День народного единства представляется СМИ как общественный, народный праздник, который корнями уходит в далекое прошлое, имеет свои традиции, это праздник освобождения. Но образ очень неконкретный, размытый, в нем много вкраплений. Тут же и национальный дискурс, и церковный, и политический. 7 ноября – более конкретный образ, хотя и двоякий. С одной стороны, это День Октябрьской революции, и в СМИ мало, но упоминается об этом. Окраска в основном негативно-нейтральная. С другой стороны большое внимание уделяется в СМИ этой дате как годовщине парада на Красной площади 7 ноября 1941 г. И здесь окраска не просто позитивная, а даже патетическая. Таким образом, мы предполагаем, что новый праздник 4 ноября плохо приживается в массовом сознании. Поэтому в СМИ формируется новый образ относительно 7 ноября. Возможно, вместе они смогут сыграть отведенную им роль и заставить по-новому работать социальную память.

Юй Даньхун, Гу Цянь

К ВОПРОСУ О НЕГАТИВНОМ ИМИДЖЕ КИТАЯ В РОССИЙСКИХ СМИ

В современных международных отношениях СМИ играют все более важную роль в формировании и эволюции общественного мнения, в то же время оказывают важное влияние на внешнюю политику данного государства. Хотя лидеры Китая и России не раз подчеркнули, что китайско-российские отношения находятся на беспрецедентно высоком уровне, негативное восприятие Китая в российских СМИ все-таки существует. Какие факторы привели к формированию негативных оценок Китая? Как избежать этих недопониманий? Глубокое изучение этих вопросов помогло бы добиться большего взаимопонимания между китайским и российским наро-